Discurso publicitário e produção de sentido[1]

Eloá Muniz[2]

Universidade Luterana do Brasil – Ulbra

Rio Grande do Sul

Resumo

A publicidade faz parte do contexto comunicacional do mundo empresarial. Comunicar-se com os consumidores constitui o objetivo intencional de persuadir o comportamento num sentido determinado e preestabelecido.

Cria pelos processos de comunicação um discurso que produz sentido. O consumidor poderá ou não se sentir atraído, quanto mais estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido.

O discurso publicitário não é um caminho de inspiração divina, é o processo pelo qual o plano estratégico de marketing constituirá a base de operações do composto comunicacional, estabelecendo o conteúdo de comunicação sobre o qual produzirá o sentido pela emissão do discurso publicitário.

É fundamental atingir os consumidores sem perder de vista o objetivo estratégico apresentado no conteúdo do discurso emitido pela campanha de publicidade.

Palavras-chave: comunicação mercadológica; publicidade;e produção de sentido.

Considerações iniciais

Este trabalho tem por objetivo principal uma reflexão teórica, a partir do discurso publicitário e da produção do sentido.

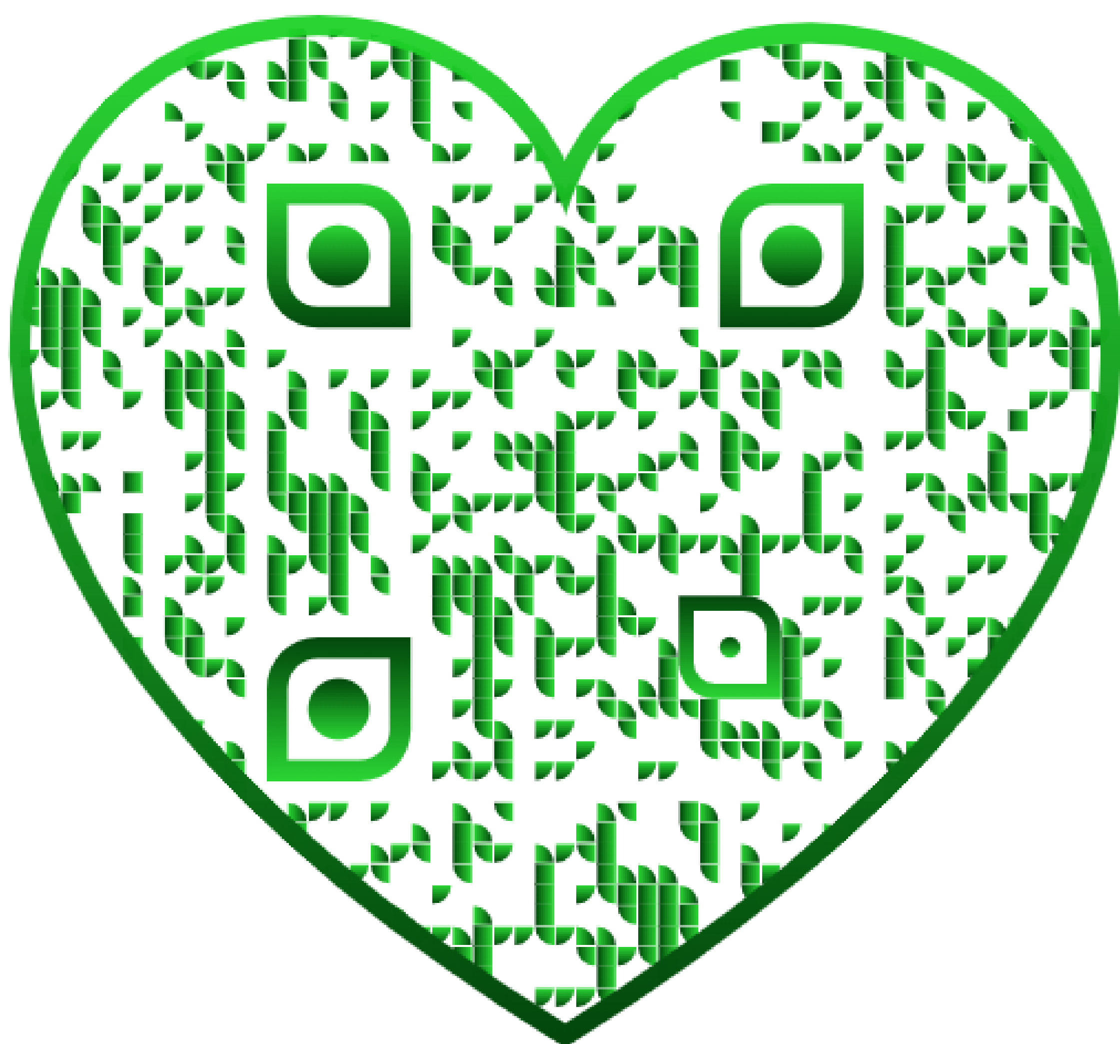
A publicidade é considerada uma das maiores forças da atualidade.

> É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência

---

[1] Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

[2] Professora Pesquisadora do Curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil. Mestre em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Semiótica. Coordena a linha de pesquisa Comunicação e Mercado. Autora do livro recentemente lançado Comunicação publicitária em tempos de globalização pela Editora da Ulbra.



> de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (Sant'Anna: 1995, p. 77).

O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção, que cresce à medida que aumenta a venda e a circulação dos produtos; a propaganda estimula as vendas e cria predisposição ao consumo.

Hoje, a publicidade faz parte do contexto da comunicação do mundo empresarial. 'É o meio de contato pessoal do mais longo alcance. O vendedor impresso cuja missão é comunicar". (Pinheiro: 1991, p. 7).

A publicidade procura, portanto, comunicar algo ao conjunto de consumidores que constitui o objetivo intencional de persuadir o comportamento num sentido determinado e preestabelecido.

A publicidade é uma atividade empresarial ligada ao marketing, que através dos *mass media*, transmite suas mensagens informando aos consumidores, a existência do produto ou serviço e a possibilidade de encontrá-los no mercado.

A publicidade cria através dos processos de comunicação um discurso que produz um sentido. O consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, porém, quanto mais ele estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido.

Publicidade: mediação entre oferta e procura massiva

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

A definição de publicidade dada por Malanga é "o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes". (Malanga: 1979, p. 11).

Recentemente, com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como conseqüência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, cumpre sua missão, quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicação o "conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda". (Sant'Anna: 1995, p. 78).

Assim, a publicidade tem por tarefa "divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Esta função objetiva permanece em princípio sua função primordial". (Baudrillard: 1978, p. 272).

O progresso industrial e a sua constante renovação forçaram a criação de uma estrutura de fabricação e distribuição de bens de forma massiva dando origem à sociedade de consumo.

> O dinheiro exprime a essência das sociedades onde quase tudo pode ser traduzido em termos de mercadorias; além disso, serve de parâmetro em um universo social e cultural onde a informação é a energia indispensável para a realização de um número cada vez maior de atividades e designa, por excelência, a relação de troca em um mundo que é o da comunicação, da multiplicação rápida e da intensificação das permutas de toda a espécie. (Mattelart: 1994, p. 51).

A publicidade, portanto, é o degrau entre a oferta massiva e a procura massiva. Levando em conta que o crescimento da produção e da procura torna insuficiente a

venda pessoal, a publicidade ocupa este espaço transformando-se nessa forma de contato substituindo a relação interpessoal.

Assim, "a publicidade é comunicação paga e não pessoal que, por meios publicitários, é feita pelas empresas comerciais, organizações ou indivíduos que se identificam com a mensagem publicitária ". (Pinho: 1991, p. 13).

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a sociedade. Seu discurso deve ser dirigido ao tipo médio que constitui o segmento consumidor visado pelo anunciante. É uma forma de comunicação, uma vez que ela emite uma mensagem e que existe um receptor que a assimila. "Um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém". (Verón: 1980, p. 77).

A publicidade divulga o produto e estabelece a popularidade da marca. Este conhecimento que o consumidor adquire em relação ao produto será responsável pelo consumo imediato e pela freqüência de consumo futuro, bem como, pela imagem da marca e credibilidade que poderá captar junto ao mercado. No entanto, será um equívoco pensar que a publicidade sozinha poderá criar demanda e satisfazer plenamente o cliente se o produto não tiver qualidade e não corresponder às expectativas do consumidor.

Esta função informativa da publicidade estabelece uma relação de comunicação entre um número cada vez maior de consumidores potenciais e a existência cada vez maior de produtos diversificados capazes de satisfazer as necessidades sociais.

Desta maneira, a confusão que o consumidor se vê, motivada pela incapacidade momentânea de julgar objetivamente os diversos produtos disponíveis, pela falta de conhecimento das qualidades, dispersão da informação ou pela complexidade tecnológica que está, atualmente, na origem do produto, será resolvida pela comunicação publicitária através de seu discurso. Assim, o discurso publicitário apresentando uma soma de valores agregados ao produto tornará uma marca superior a

outra, captando a atenção do consumidor, orientando a escolha e a preferência através de uma comunicação mais sugestiva.

> A comunicação é o mecanismo pelo qual a sociedade se organiza, graças ao qual as relações humanas existem e se desenvolvem. Este mecanismo é duplo: a comunicação física ou material que diz respeito ao transporte e participa da organização física da sociedade; e a comunicação psíquica verdadeiro agente da organização social da sociedade, que compreende os símbolos e todos os dispositivos que permitem sua conservação e transmissão. (Mattelart: 1995, p. 40).

É importante observar esta característica do discurso publicitário, pois ele sempre intervirá numa situação de incerteza para a escolha de um entre vários produtos, mesmo quando o consumidor estiver consciente da equivalência técnica e qualitativa existente entre as marcas.

Assim, ao difundir a informação de uma forma específica é permitido ao consumidor orientar a sua escolha mais amplamente, mesmo que esta informação atinja todos os outros produtos semelhantes do mercado, incluindo a concorrência.

Para direcionar a decisão do consumidor para o produto anunciado, o discurso da publicidade deve observar alguns "fenômenos publicitários que apresentam simultaneamente características de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica". (Sant'Anna: 1995, p. 78).

A ciência publicitária tem, pois, por objetivo a investigação das relações existentes entre os fenômenos com o fim de tratar de estabelecer leis.

> Numerosos exemplos demonstram que os fenômenos inerentes à publicidade apresentam relações constantes, uniformes, sempre que se cumpre certas condições, o que permite afirmar que, existem leis publicitárias. (Sant'Anna: 1995, p. 79).

Estas leis representam um conveniente sistema de agrupamento de certo número de fatos observados que determinam as estratégias adotadas, bem como, a construção do discurso publicitário considerando a sua gramática específica de produção e recepção do

sentido. “O que se chama de gramática não passa de um sistema de normas sociais”. (Verón: 1980, p. 36).

Desta maneira o discurso publicitário não é um caminho de inspiração divina, mas sim, o processo pelo qual, depois da seleção e análise das variáveis controláveis e incontroláveis, será processado o plano estratégico de marketing que constituirá a base de operações do composto comunicacional, para estabelecer um conteúdo de comunicação sobre o qual será produzido o sentido através da emissão do discurso publicitário.

Considerando os meios pelos quais será emitido, o discurso publicitário deverá ser adaptável a cada um deles, sem necessitar de modificações substanciais, ou seja, o discurso será adaptado à gramática própria de cada veículo, observado suas características de mídia impressa ou eletrônica. O fundamental é atingir os segmentos de consumidores, respeitando as definições e normatizações dos meios, sem perder de vista o objetivo estratégico apresentado no conteúdo do discurso emitido pela campanha de publicidade.

Assim, é importante conhecer os valores exatos que os consumidores atribuem aos produtos, para que estes atributos sejam adicionados às campanhas de publicidade como elementos provocadores de interferência eficaz e favorável à ação de compra. Um dos valores mais importantes, neste contexto, é o valor moral do produto. Qualquer deslize neste campo pode originar um campo de recusa em relação ao produto e a marca, criando o que se chama, em marketing de imagem desfavorável, ou seja, ponto fraco do produto em relação a seus concorrentes.

Dependendo do grau de recusa é aconselhável a retirada do produto do mercado ao invés de tentar uma estratégia de recuperação da imagem, pois economicamente se torna inviável. Portanto, é necessário estabelecer relações precisas entre o consumidor e o produto. É importante criar aproximação da imagem com o mercado, assim como, estimular a presença dessa imagem junto ao consumidor fazendo-o associar as características divulgadas à marca desejada e não a outro produto similar mais próxima.

A precisão da identificação se dá porque o público reconhece a personalidade do produto.

As matrizes mais comuns para definir os traços de personalidade do produto são: masculino-feminino, jovem-velho, rico-pobre, utilitário-luxuoso, distinto-vulgar, moderno-tradicional e conservadoras-atrevidas. Todos os produtos mantêm diferenciações e cada característica do produto tem uma valoração: favorável-desfavorável, positiva-negativa. O mais importante neste processo é identificar se o conteúdo representará um ativo ou um passivo para a marca.

> As classificações sociais que operam, sobretudo através de oposições dualistas - masculino/feminino, alto/baixo, forte/fraco, etc -, organizam a percepção do mundo social e, em determinadas condições, podem realmente organizar o próprio mundo. (Mattelart: 1990, p. 165).

O discurso publicitário tem como fator primordial de uma campanha o conceito que deseja comunicar e a satisfação que irá construir a partir do ponto central do anúncio. "Processos de produção é apenas o nome do conjunto de traços que as condições de produto deixaram no textual, na forma de operação discursivas". (Verón: 1980, p. 106).

A comunicação publicitária, portanto, se realiza através de um processo que, em primeiro lugar, analisa a informação captada no mercado, filtrando, selecionando e, posteriormente, transformando em mensagem. Este é o lugar do emissor. Esta transformação se realiza em função das atitudes psicológicas e conhecimentos técnicos chegando ao receptor, produzindo aí uma segunda transformação, que valoriza as deformações sofridas em todo o processo informativo. Este processo final nos leva a concluir que o receptor não só recebe a mensagem final, como processa as suas conclusões. Portanto, uma informação em publicidade deve ser transmitida eficazmente e integrando-se às atitudes do consumidor. Em segundo lugar, o emissor deve promover a satisfação do receptor em relação ao produto anunciado.

> O conceito de circulação designa de modo preciso o processo pelo qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção é, por sua vez, socialmente produzido. Circulação é, portanto, o nome do conjunto

> de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, define as relações entre gramática de produção e gramática de reconhecimento para com um discurso ou um determinado tipo de discurso. (Verón: 1980, p. 108).

Assim, numa campanha publicitária, a produção de sentido se dá em duas etapas: a mensagem primária, que é o conteúdo expresso, e a mensagem secundária, que é o induzido. Desta maneira, o discurso publicitário se constrói considerando duas formas distintas de sentido: a concretização ou satisfação do consumidor e a criação de vários conceitos para transmitir um mesmo benefício.

Para chamar a atenção e transmitir a mensagem corretamente é preciso contar com alguns elementos importantes no anúncio. Assim, existem vários esquemas construídos a partir de critérios já avaliados e aprovados a partir de análise de recepção e retorno (*recall*) do anúncio.

Comumente o esquema do anúncio observa três fases, quais sejam: a expressão visual da mensagem (transmissão via afetiva), a ancoragem complementar do visual mediante elementos verbais suficientes para evitar confusões (transmissão via intelectual) e concepção do ambiente estético e afetivo (transmissão via instintiva).

O anúncio deverá ser expresso visualmente considerando em primeiro lugar a apresentação do produto e a seguir, a significação da mensagem. Assim, numa comunicação visual é importante que o anúncio contenha elementos que representem o produto, ou um ambiente determinado, e que de alguma forma o consumidor potencial ou o receptor possa identificar esta representação. "Codificar significa a um tempo colocar na devida forma e dar uma forma. Há uma virtude própria na forma. E a mestria cultural é sempre uma mestria das formas". (Bourdieu: 1990, p. 99). É importante simbolizar o produto de tal maneira que ele seja reconhecido facilmente pelo receptor. Portanto, os esquemas de comunicação visual devem ser específicos para cada produto e ter um sinal diferenciador, que seja elemento visual comum a todos os produtos que a marca possua. *O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica.* (Bourdieu: 1989, p. 9).

A significação da mensagem é a comunicação verbal e tem a função de ancoragem à comunicação visual, tornado-a mais compreensível e completando a mensagem. Ela deve ser sintética, pois está comprovado que o receptor, ao ler, procura as palavras significativas que indiquem o sentido da frase. "Os sujeitos falantes não fazem avaliações acerca da normalidade ou anormalidade de frases isoladas; avaliam sempre discursos". (Verón: 1980, p. 37). É importante utilizar uma linguagem que o consumidor entenda e que aplique na sua comunicação habitual.

É fundamental que apareça na comunicação visual do anúncio a marca, a assinatura ou slogan do anunciante.

> O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é competência das palavras. (Bourdieu: 1989, p. 15).

Isto pode ser apresentado através dos personagens e objetos que estejam no anúncio, ou ainda, pelo estilo de representação, e do grafismo, bem como, das cores e do texto.

Considerações Finais

Inicialmente, é preciso compreender que existe um contexto maior que a publicidade que é a comunicação.

A comunicação se dá na relação discursiva e dialógica entre o emissor e o receptor, portanto,

> há, em primeiro lugar, a polissemia da palavra "comunicação", dividida entre o campo do lazer e o trabalho, o espetacular e o cotidiano, entre as visões culturalistas e tecnicistas, ou balançando entre uma acepção restrita à área de competência dos meios de comunicação de massa e uma definição totalizante que a arvora em um dos princípios de base da organização das sociedades modernas. (Mattelart: 1994, p. 288).

Esta relação sofre uma mediatização da cultura produzida pela influência dos *mass media*, no meio ambiente. Esta cultura

> é entendida como essa memória coletiva que torna possível a comunicação entre os membros de uma coletividade historicamente situada, cria entre eles uma comunidade de sentido (função expressiva), permite-lhes que se adaptem a um meio ambiente natural (função econômica) e, enfim, fornece-lhes a capacidade para argumentar, de maneira racional, com os valores inplícitos na forma prevalente das relações sociais (função retórica de legitimação/deslegitimação). (Mattelart: 1994, p. 288).

Esta memória é estimulada e articulada pela publicidade para construção do sentido do discurso publicitário, que têm objetivos efetivos, como, por exemplo, as grifes, bem como, uma luta estratégica de ganhar mercado e conquistar uma parcela, cada vez mais significativa de consumidores. Assim, num mercado competitivo, quando uma marca ganha adeptos significa que a outra perdeu. Ou seja, é uma oscilação constante e uma busca de recuperação permanente.

O poder que emana do mundo empresarial torna-se cada vez mais especializado, criando pela mídia uma concepção simbólica do mundo social, para depois poder articular os códigos e reordená-los conforme suas necessidades de produção e articulação de sentidos.

> Assim, a percepção do mundo social é produto de uma dupla estruturação: do lado objetivo, ela é socialmente estruturada porque aos agentes e instituições apresentam-se em combinações com probabilidades muito desiguais. ... Do lado subjetivo, ela é estruturada porque os esquemas de percepção e apreciação, em especial os que estão inscritos na linguagem, exprimem o estado das relações de poder simbólico. Esses dois mecanismos concorrem para produzir um mundo comum, um mundo de senso comum, ou, pelo menos, um consenso mínimo sobre o mundo social. (Bourdieu: 1990, p. 161).

Segundo Verón "as regras constitutivas são apenas normas sociais cuja função é a de estruturar a percepção das matérias significantes" (Verón: 1980, p. 67), e as normas "são, pois, instruções para preencher os compartimentos que definem a estrutura da ação". (Verón: 1980, p. 53).

Dessa forma, vemos a estrutura de uma sociedade de consumo fora do discurso publicitário, ou seja, ele se dá no discurso dos *medias*, todavia a publicidade se utiliza dessa rede de conhecimento e reconhecimento que o consumidor constrói, a partir dessa cultura massiva a que está exposto diariamente. "A codificação está intimamente ligada à disciplina e à normalização das práticas". (Bourdieu: 1990, p. 101). "... A codificação torna as coisas simples, claras, comunicáveis; ela possibilita um consenso controlado sobre o sentido, temos certeza de dar o mesmo sentido às palavras". (Bourdieu: 1990, p. 103).

As mensagens publicitárias, através da freqüência da mídia, criam uma rede de conhecimento sobre um produto ou marca, dando-lhe identidade e credibilidade, entretanto,

> é importante reconhecer que as redes do comportamento social são uma camada relativamente autônoma da produção do sentido, e é nesse nível, que um dia se poderá estabelecer a ponte entre as descrições globais dos modos de produção e o comportamento dos indivíduos em sociedade. (Verón: 1980, p. 62).

A propósito disso, a segmentação de mercado torna-se, cada vez mais especializada mais eficiente. Existe, cada vez mais latente no homem, o desejo e é "justamente essa a descoberta da psicanálise, as máquinas do desejo". (Deleuze: 1992, p. 26). Esse desejo que o indivíduo possui de tornar-se reconhecido socialmente, mesmo que seja pela utilização de uma grife. "O mundo social e também representação e vontade, e existir socialmente é também ser percebido como distinto". (Bourdieu: 1989, p. 118).

Para que a comunicação publicitária possa chegar ao consumidor com eficiência, com a possibilidade de controle sobre os equívocos, ela necessita criar uma mensagem estruturada e distribuí-la através do anúncio. Este anúncio obedecerá a um esquema, com formatação criteriosa, estabelecendo com o receptor um contrato de leitura, construído previamente pela cultura mediática, assim "a verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apóiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. Regime de Verdade". (Foucault: 1993, p. 14), e o consumidor constantemente ou "na maior parte das condutas quotidianas, guiados por esquemas

práticos, isto é, princípios que impõem a ordem na ação, por esquemas informacionais". (Bourdieu: 1990, p. 99), estes esquemas criam um comportamento padronizado por grupos de consumidores, que aderem ou não a um determinado discurso.

Dessa maneira, a segmentação de mercado prevê pelas

> lutas simbólicas a propósito da percepção do mundo social podem adquirir duas formas diferentes. Do lado objetivo, podem agir através de ações de representação, individuais ou coletivas, destinadas a mostrar e a fazer valerem determinadas realidades... Do lado subjetivo, pode-se agir tentando mudar as categorias de percepção e apreciação do mundo social, as estruturas cognitivas e avaliatórias. (Bourdieu: 1990, p. 162),

as alterações de consumo de produtos, as oscilações de preferência de marcas, considerando as diferenças de classe social, estilos de vida e as várias culturas que existem no espaço social e "nele de desenham espontaneamente tendem a funcionar simbolicamente como espaços dos estilos de vida, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes" (Bourdieu: 1989, p. 144).

A articulação da codificação utilizada na produção ao anúncio publicitário minimiza *o* "equívoco e fluido, em particular nas interações". (Bourdieu: 1989, p. 101).

O anúncio quanto mais diversificado pela segmentação, mais eficiente se torna. "O ideológico pode investir qualquer matéria significante". (Verón: 1980, p. 103). Entretanto, o eixo ideológico do discurso publicitário deve ser sempre o mesmo, o que varia é a concepção cultural do anúncio. "A construção de uma verdade se faz pela escolha no indiscernível. Ela se faz localmente, no finito". (Badiou: 1994, p. 48).

O importante, neste processo, é o emissor saber estabelecer as relações mnemônicas com o receptor. Escolher os códigos e os símbolos disponíveis no mundo social e articulá-los de forma correta, prevendo uma reação favorável ao produto. "O problema é ao mesmo tempo distinguir os acontecimentos, diferenciar as redes e os níveis a que pertencem a reconstituir os fios que os ligam e que fazem com que se engendrem uns a partir dos outros". (Foucault: 1993, p. 5).

É fundamental perceber que a publicidade utiliza em seu discurso articulação simbólica de sentidos já produzidos culturalmente pelos *medias*. Ela se apropria dessa informação significada e a re-significa através de seu discurso.

A publicidade é uma atividade vinculada à comunicação, que possui a capacidade de articular pela concepção estética uma comunicação visual ancorada a comunicação verbal, como um discurso, veiculado através do anúncio e transmitido pela mídia, adaptando-se às gramáticas próprias de cada veículo.

Referências Bibliográficas

BADIOU, A. *Para uma nova teoria do sujeito.* Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In LIMA. L.C. (org.). *Teoria da cultura de massa.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
BOURDIEU, P. *O poder simbólico.* Lisboa*:* Difel, 1989.
____________. *Coisas ditas.* São Paulo: Brasiliense, 1990.
DELEUZE, G. *Conversações.* Rio de Janeiro: Edições 34, 1992.
FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Gaal, 1993.
MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.
MATTELART, A. *Comunicação mundo*. Petrópolis: Vozes, 1994.
PINHEIRO, L. (org.). *Marketing e Publicidade*. Lisboa: Ediber, 1991.
PINHO, J.B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990.
SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.
VERÓN, E. *A produção de sentido*. São Paulo: cultrix, 1980.